

*Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*

*ISSN: 2337-5655. Volume: 02, Nomor: 02 Oktober 2014*

---

# **PENGARUH FAKTOR PRIBADI, SOSIAL, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA Matic DI KECAMATAN KESAMBEN KABUPATEN BLITAR**

Titik Herawati

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan, Malang)

e-mail: [tietiexschubby@yahoo.com](mailto:tietiexschubby@yahoo.com)

Iva Nurdiana Nurfarida

Sri Wilujeng

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan, Malang)

**ABSTRAK** : Perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif di Indonesia sekarang ini sangatlah pesat. Masyarakat berpandangan Motor Honda Matic, lebih praktis karena sepeda motor ini mampu menerobos kemacetan di jalan raya serta irit dalam penggunaan bahan bakar. Tujuan penelitian ini adalah untuk pengaruh secara parsial dan secara simultan faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matic di kecamatan Kesamben Kabupaten Blitar, dan untuk mengetahui faktor utama yang paling berpengaruh. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sampel yang digunakan adalah semua masyarakat di Kecamatan Kesamben Kabupaten Blitar yang menggunakan sepeda motor Honda matic dengan jumlah 100 responden, yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Pengambilan data dengan pengisian kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi. Hasil Uji Regresi menunjukkan bahwa variabel pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $0,040 < 0,05$ ), variabel sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $0,000 < 0,05$ ), variabel psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $0,035 < 0,05$ ). F hitung sebesar 26,903 dengan signifikan sebesar 0,000 menunjukkan ketiga faktor secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Pribadi, Sosial, Psikologis, Keputusan Pembelian.